

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ) リュウコクダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) ニシオカゼミナール
龍谷大学	経営学部	西岡ゼミナール

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) オシヤカフェ	フリガナ) ニシノ アヤカ	8 人
チーム おしヤカフェ	西野 綾花	

研究テーマ（発表タイトル）

～学生が実践？～Instagram マーケティング

1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、Twitter や Instagram などの SNS（Social Networking Service）が大幅に普及した。それにより、消費者購買プロセスも「AIDMA」（図 1）から「AISAS」（図 2）に代わった。AISAS の「情報共有」とは、主に SNS により行われるプロセスである。これにより、マーケティングに SNS は必要不可欠となってきている。

しかし、2015 年から日本の利用者が 4 倍になり、4 人に 1 人が Instagram ユーザーであるにもかかわらず、Instagram マーケティングについての研究や論文はまだ少ない。

そこで本研究では Instagram マーケティングの有効性や影響力を実証するため、商品の開発、宣伝広告、割引キャンペーンを Instagram を用いて行い、実際にカフェを営業した。



図 1 消費者購買プロセス AIDMA



図 2 消費者購買プロセス AISAS

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

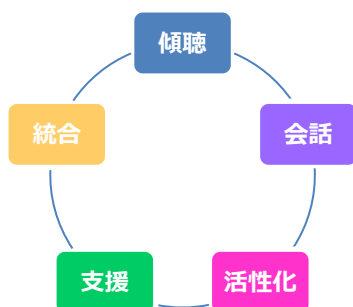
これまで、SNS マーケティングにおける Twitter、Facebook の研究論文などは数多くあるが、Instagram に焦点を当てたマーケティングについての研究はほとんどみられない。それに対し、現在では企業、個人に関わらず Instagram を使ったマーケティングが重要視され活用されている。

3. 研究テーマの課題

1. SNS マーケティングが確立されつつある中、Instagram マーケティングの位置付け、特徴を研究する。
2. SNS マーケティングで用いられる“グランズウェル”の戦略について Instagram マーケティングを実証、研究する。
3. “グランズウェル”の戦略を用いた Instagram マーケティングが有効であるか。また有効かつ影響力があるかどうか実践的に検証する。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

本研究では、グランズウェルの戦略を Instagram マーケティングのモデルとして研究を行う。グランズウェルとは人々がソーシャルメディアを使い情報を企業からだけでなく、別の個人からも調達するようになってきている社会動向のことである。それに対応するための、ソーシャルメディアマーケティング戦略のことを、ここではグランズウェル戦略と呼んでいる。



傾 聴:顧客理解
 会 話:自社のメッセージの発信
 統 合:顧客参加
 活性化:熱心な顧客の影響力を最大化する
 支 援:客の助け合いを促進

図3 グランズウェル戦略

本研究では「支援」を除いた4つの戦略を用いて行った。

傾聴：KH コーダ、Aista 分析により Instagram で世間の流行りやニーズをくみ取る

会話：専用アカウントを作成 Instagram 内でアンケートを取って顧客のニーズを汲み取る。

また Instagram の投稿は週に 2 回研究活動報告・京都のタピオカ情報について投稿する。

統合：商品開発(タピオカ)・お店のコンセプト立案を傾聴、会話から決める。

活性化：龍谷大学内インスタグラマーを招待し、宣伝してもらう。

専用 Instagram をフォローすることで割引を実施する。

オリジナルロゴのステッカーやショップカードを作る。

この実践でグランズウェル戦略が Instagram で有効かどうか、また、顧客への影響力を検証する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

上述したグランズウェル戦略の内の4つの戦略に基づいて実際に研究活動を行う。

【傾聴】

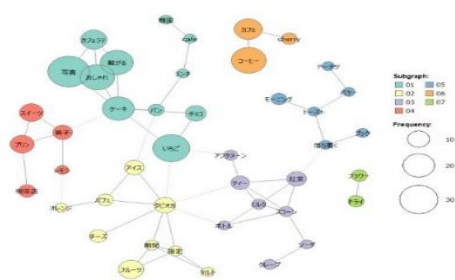


図4 KH コーダ分析例

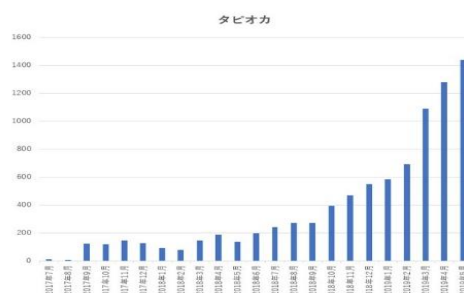
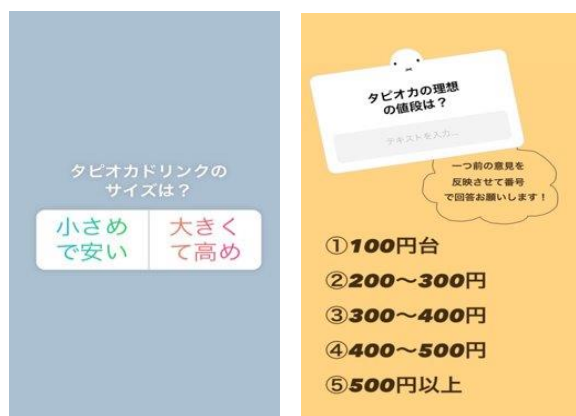


図5 Aista 分析例

1. カフェ、スイーツの流行を見つけるため KH コードを用いた分析を行った。京都の大学であることや、店舗運営をするのが秋であることなどを考慮し、「#カフェ#カフェ巡り#京都カフェ#カフェ男子#秋スイーツ#タピオカ」以上6つのハッシュタグをピックアップした。そのハッシュタグのついた投稿をそれぞれ500件無作為に選び、KHコードで分析した。そこからハッシュタグの関連性（どのくらいの頻度で投稿されているのか）を検討した。

2. Aista 分析によりここ数か月で#タピオカを付けた投稿が増えていることから、タピオカが売れると推測した。そしてタピオカをテーマにカフェを運営することを決定した。

【統合】



3. 個人のInstagramのアカウントのストーリー機能を用いて、「飲みたい味」・「タピオカに払えるお金」・「買いたいタピオカのカップサイズ」・「トッピングの有無」についてユーザーの生の声を聞いた。特に今回のターゲット層である大学生のフォロワーが多いチームのメンバー個人のアカウントで、アンケート調査を実施した。アンケート結果より、タピオカの味は1位の黒糖ミルクティーと2位の抹茶、限定メニューとして季節感のあるマロンに決定した。価格は最も多かった300円~400円を参考に320円に決定した。そしてカップサイズは小さめに、トッピングは無しにすることも決定した。

図6 ストーリー機能を用いたインスタアンケート

- 4. アンケート結果を踏まえ、メニューを考案し、試作品を作成する。
- 5. 1杯当たりの原材料費から、販売価格・材料仕入先確定する。

【会話】

- 6. Instagramのアカウントを開設する。
- 7. 投稿頻度・時間をあらかじめ決めて週に2日のペースで投稿する。内容としては、研究活動報告・京都のタピオカ情報である。

【活性化】



8. カップに貼るシール・ショップカードのデザインは自分達で考案し、シール・ショップカードの印刷は業者に委託する。

図8 ロゴマーク

図9 ショップカード

図

10 インスタアカウント

9. #タピオカなど関連性のあるハッシュタグのついている

投稿にいいねをして、そこからプロフィールを覗いてもらい、いいね返しや フォローをもらう。(いいね周り)

10. インスタグラムに投稿で割引サービス。(20 円引き)

11. インスタグラムは拡散機能がないので、龍谷大学インスタグラマーに協力してもらい拡散。

(インスタグラマー：インスタグラム内で影響力を持つ人のこと、今回はフォロワー700 人以上の龍大生から選抜。)

6. 結果や今後の取り組み

カフェを開く期間が 11 月 12 日から 14 日で、結果の集計や分析、考察が提出期限に間に合わない実証となります。結果については当日報告いたします。

7. 参考文献

ソーシャルメディア施策を打つ前に理解知っておくべき考え方 [https://markezine.jp/article/detail/9864] , 2010 年 3 月 29 日

石井成美、近藤高司、鈴木達夫 「企業におけるソーシャルメディアの活用に関して」 日本経営診断学会論集 vol.12,pp.64-69(2012)

秋山剛「ソーシャルメディアを活用したマーケティング戦略」 (最終閲覧日:2019 年 11 月 4 日)

http://repository.tokaigakuenu.ac.jp/dspace/bitstream/11334/413/1/M_thesis_Akiyama_20140826.pdf

[「Instagram で参考にしたい企業事例集、人気アカウントに学ぶインスタ企画・投稿」](#) (最終閲覧日:2019 年 11 月 3 日)

<https://webtan.impress.co.jp/e/2017/12/26/27522>

シャーリーン・シー/ジョシュ・バーノフ著 『グランズウェル ソーシャル テクノロジーによる企業戦略』

泉 浩人 『ソーシャルメディアを「傾聴」する』 日経情報ストラテジー,2011 年 12 月号

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物 (例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート)

カフェの売上報告書、インスタグラムの統計などを模造紙で提示します。配布はしません。

【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ (合同研究会) 大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更 (チームの人数・交代など) は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先 (使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など) を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑